

СТРАТЕГІЇ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

О. ЗОЗУЛЬОВ,

доцент, кандидат економічних наук

Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Вдала реалізація ринкового позиціонування споживчих товарів вимагає застосування релевантних стратегій, які б дозволили чітко „розмістити” товар компанії на ринку та в свідомості цільових споживачів.

Проблемі ринкового позиціонування на споживчому ринку присвячені роботи таких вітчизняних та закордонних авторів, як Райс Е., Траут Дж.¹, Котлер Ф., Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д., Келлер К.Л., Хулей Грем, Сондерс Джон², Пирси Найджел, Войчак А.В., деяких інших фахівців з маркетингу. У роботах даних авторів висвітлені базові теоретичні положення, пов’язані із проблематикою ринкового позиціонування, наведено можливу основу для диференціації торгових марок, виділено деякі окремі стратегії ринкового позиціонування. Проте, залишилося недостатньо висвітленим у

¹ Див.: Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. / Пер. а англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского. – СПб: Питер, 2001.

² Див.: Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. /Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.

науковій літературі питання щодо усіх можливих стратегій ринкового позиціонування споживчих товарів, формування системи таких стратегій. Тому, доцільною є класифікація стратегій ринкового позиціонування, яка б дозволила на системній основі сформувати імідж торговельної марки компанії.

Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження послуговували положення теорії конкуренції та маркетингу, загальнонаукові методи наукового пізнання, емпіричні дані дослідження іміджу торгових марок на вітчизняному та зарубіжному ринках.

Проведений аналіз сутності ринкового позиціонування, специфіки об'єкту позиціонування та суб'єкта, на якого воно спрямовано, показав, що класифікувати стратегії можна за наступними ознаками:

- за рівнем позиціонування;
- за об'єктом, відносно котрого відбувається диференціація;
- по відношенню до марок-конкурентів;
- за розміщенням у товарній категорії;
- за розміщенням відносно існуючих марок;
- типом властивостей товару, на які спирається позиціонування;
- за кількістю обраних позицій;
- за етапністю позиціонування;
- по відношенню до існуючої ринкової позиції.

Класифікація типів стратегій позиціонування наведена у таблиці 1. Розглянемо їх.

I. За рівнем позиціонування. Позиціонування товарів в свідомості споживача відбувається на трьох рівнях: макро, мезо та мікро.

На макрорівні відбувається позиціонування країни-виробника. Кожна країна (або регіон) у свідомості споживача має певні асоціації, які сформувалися цілеспрямовано або спонтанно та переносяться на товар компанії. Наприклад, у свідомості вітчизняних споживачів Японія асоціюється з високоякісною електронною технікою, а Німеччина – з точною механікою та оптикою, Швейцарія – з якісними годинниками та банківськими послугами. Це призводить до того, що в силу ефекту ореола³ імідж „якісні товари” переноситься на інші товари, які вироблені в даних країнах. Як приклад використання даного факту – реклама швейцарських крабових паличок на вітчизняному ринку, які позиціонуються як такі, що виробляються у країні з високими стандартами якості.

Особливо важливо макропозиціонування в сфері туристичного бізнесу. Саме тому провідні туристичні держави витрачають значні кошти на формування іміджу власної країни, використовуючи як традиційну рекламу, так й міжнародні культурні, спортивні, науково-технічні, економічні та політичні заходи.

На мезорівні відбувається позиціонування певної галузі національної економіки. На даному етапі низка провідних підприємств формує імідж галузі, які у свідомості

³ Див.: Schiffman L., Kanuk L. Consume Behavior, 5th ed. - New Jersey: Prentice Hall, inc., 1994, p. 186.

споживачів переноситься на галузь в цілому. Як і в попередньому випадку, такий імідж формується або спонтанно, або цілеспрямовано галузевими асоціаціями. Наприклад, провідні вітчизняні банки через свою асоціацію приклали значні зусилля для формування позитивного іміджу вітчизняної банківської системи. Це призвело до формування певного рівня довіри до вітчизняних банків, про що свідчить позитивна динаміка приросту депозитних вкладів населення, що спостерігається останнім часом.

Таблиця 1

Класифікація стратегій ринкового позиціонування споживчих товарів

(джерело: власна розробка автора)

Класифікаційні ознаки								
Рівень позиціонування	Об'єкт, відносно котрого відбувається диференціація	Відношення до марок-конкурентів	Розміщення у товарній категорії	Розміщенням відносно існуючих на ринку марок	Тип властивостей товару, на які спирається позиціонування	Кількість обраних позицій	Етапність позиціонування	Відношення до існуючої ринкової позиції
Статегії								
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Макро ▪ Мезо ▪ Мікро 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Позиціонування марки товару ▪ Позиціонування товарної категорії 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Лідер ▪ Клон ▪ Нішер 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Марка, що визначає товарну категорію ▪ Марка, що визначає товарну підкатегорію ▪ Марка-спеціаліст 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Нова відокремлена марка ▪ Поверх існуючої марки 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ За відчутними властивостями марочного товару ▪ За невідчутним і властивостями (іміджем) ▪ За конкурентним положенням 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Унітарне позиціонування ▪ Багатомірне позиціонування 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Одноетапне позиціонування ▪ Багатоетапне позиціонування 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Позиціонування ▪ Репозиціонування

На мікрорівні відбувається позиціонування марки товару певного виробника. В залежності від конкурентного положення на ринку компанія може або використовувати імідж країн або галузі (як правило, до цього прибігають малі та середні за розміром компанії, які не мають значних ресурсів для проведення масованих рекламних компаній), або формувати власний імідж в межах існуючого асоціативного ряду.

Підсумовуючи наведене, потрібно відмітити, що ринкове позиціонування у частині формування асоціативного ряду є багатоетапною процедурою. В сучасних умовах, фактично, конкурують між собою не окремі підприємства-виробники, а національні економіки. Тобто, конкурентоспроможність товарів національних виробників забезпечується сукупністю інституціональних зусиль, ринковою інфраструктурою.

II. Позиціонування за об'єктом, відносно котрого відбувається диференціація. Стратегія ринкового позиціонування залежить від ступені новизни товару та етапу життєвого циклу, на якому він знаходиться. На етапі виведення на ринок нових товарів, які на новій технологічній основі задовольняють потреби споживачів, необхідно відокремити новий товар у свідомості споживачів від товарів-субститутів. У цьому випадку застосовується стратегія, спрямована на позиціонування товарної категорії.

Під час реалізації даної стратегії споживачу необхідно пояснити, чому він має користуватися даним класом товару, які його переваги над вже існуючими

на ринку класами відносно яких він вже має досвід використання. Наприклад, коли провайдери Інтернет-послуг почали пропонувати кінцевим споживачам виділені лінії доступу їм було потрібно диференціювати дану послугу від вже відомого споживачу доступу dial-up.

У разі виведення підприємством нового товару в межах відомого споживачу класу проводиться позиціонування марки.

III. *Позиціонування по відношенню до марок-конкурентів.* В залежності від того, яку конкурентну позицію компанія бажає зайняти на ринку, може бути обрана одна із стратегій ринкового позиціонування марки: лідер, клон, нішер.

Марка-лідер відзначається значною ринковою часткою, інноваційністю та є еталоном під час оцінювання інших марок. Для оборони позицій марки-лідера може застосовуватися два типи захисту⁴:

- Острівний захист передбачає розширення границь марки в рамках даної продуктової лінії і має на меті створення асортименту товарів, що покриває ідеальну точку, до якої відноситься марка - лідер.
- Фланговий захист передбачає створення марки, основне призначення якої - прийняти конкурентний удар на себе, наприклад, більш дешевий аналог марки - лідера для захисту від цінової конкуренції. Іноді флангова марка може приймати форму “марки - камікадзе” (рис. 1).

⁴ Див.: Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – с. 66-67.

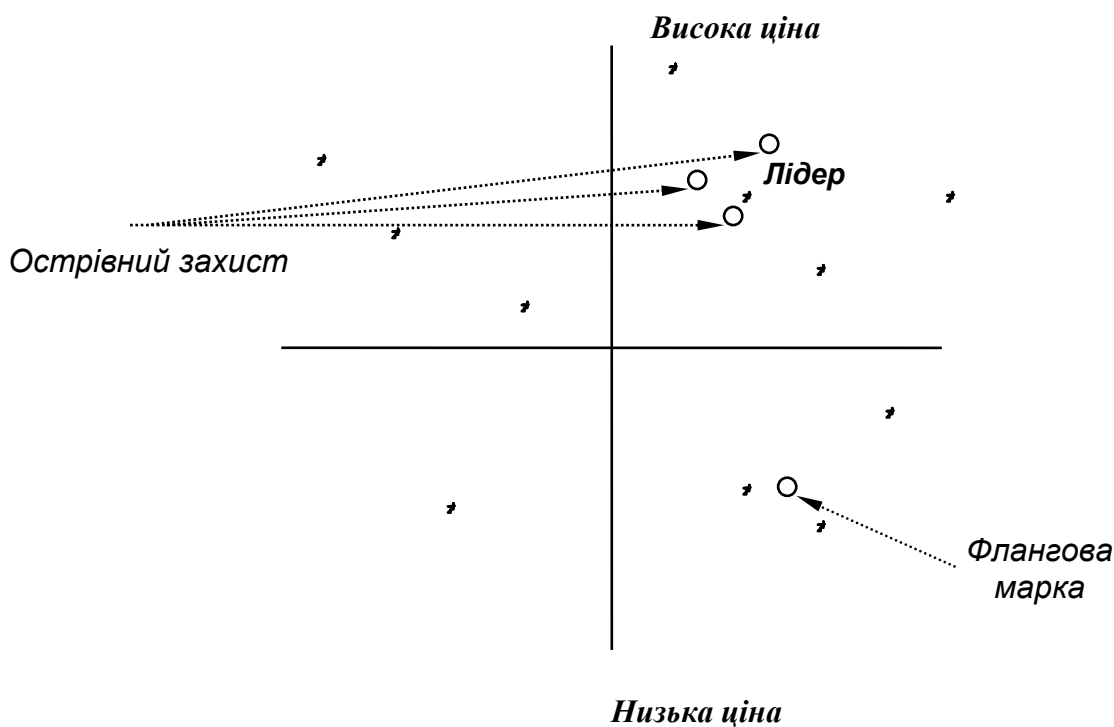


Рис. 1. Стратегії позиціонування для нових товарів компаній-лідерів ринку

Якщо марка не є (чи не може бути лідером), то в цьому випадку вона позиціонується як марка-клон. Виділяють чотири види стратегій позиціонування нової марки на ринку з переважаючим лідером у залежності від характеристик як самого лідера, так і ресурсів компанії, позиціонування марки якої відбувається (рис. 2).

Якщо компанія не претендує на захват значної частини ринку та приймає за Ф. Котлером⁵ конкурентну стратегію зайняття ринкової ніші, то в якості стратегії позиціонування обирається стратегія нішера. В даному випадку компанія фокусується на специфічних потребах цільового ринкового сегменту.

⁵ Див.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999, с. 447.



Рис. 2. Стратегії позиціонування для компаній, які виходять на ринок з існуючим лідером

IV. Позиціонування за розміщенням у товарній категорії. Під час розробки ринкового позиціонування компанія має визначитися із тим, яке місце марка компанії буде займати в межах існуючого або потенційного товарного асортименту у свідомості цільових споживачів. В залежності від кон'юнктури ринку та стану свідомості споживача марка може позиціонуватися як: (1)

марка, що визначає дану товарну категорію; (2) марка, що визначає товарну підкатегорію, та (3) марка-спеціаліст.

Якщо компанія виходить першою на даний ринок, а марка претендує на статус лідера, то в даному випадку стратегія позиціонування має бути спрямована на позиціонування марки як такої, що визначає товарну категорію. Тобто споживач, оцінюючи інші марки, бере її за еталон та на рівні підсвідомості порівнює її із іншими марками, що оцінюються під час вибору. Можна спостерігати, коли під час вибору оргтехніки кажуть фразу „купити ксерокс компанії *Canon*”. Тобто на рівні підсвідомості марка *Xerox* визначає для споживачів таку товарну категорію, як копіювальні апарати.

У випадку, коли компанія виводить на ринок марку, спрямовану на лідерство в межах певного різновиду товару, реалізується стратегія позиціонування марки, що визначає товарну підкатегорію. Наприклад, торгова марка *Dove* позиціонується як така, що визначає в межах товарної категорії „мило” товарну підкатегорію „крем-мило”.

Компанія може випускати товари, які є спеціалістами в задоволенні специфічних потреб в межах власної товарної категорії. Тоді марка позиціонується як марка-спеціаліст. Наприклад, марка *Нізорал* є спеціалістом серед шампунів в боротьбі із лупою та має відповідний рекламний супровід.

V. Позиціонування за розміщенням відносно існуючих на ринку марок.

Під час розробки стратегії позиціонування компанія має прийняти рішення

відносно того, на яке „місце” у свідомості споживача позиціювати свою марку. У разі, якщо обрана приваблива для фірми позиція вільна, тобто не зайнята іншою торговою маркою, вона позиціюється як нова виокремлена марка. Проте, знайти на ринку вільне місце вдається не завжди. Якщо на ринок виходить компанія, яка значно перевищує за активами компанію-конкурента та розрахунки показують, що захват привабливої позиції є економічно доцільним, підприємство, що виходить на ринок із власною маркою може позиціювати її поверх вже існуючої. Прикладом може слугувати історичні факти із протиборства на американському ринку компаній *Apple* та *IBM*.

VI. *Позиціонування за типом властивостей товару, на які спираються.* Як відомо, з точки зору маркетингу товар представляє собою сукупність відчутних та невідчутних властивостей. В залежності від того, до якого класу властивостей належить обрана для позиціонування позиція, з якою має асоціюватися марка, виокремлюють три типи стратегії позиціонування, наведених нижче.

Позиціонування на основі специфічних відчутних властивостей товару відноситься до категорії позиціонування на основі раціональних критеріїв. У даному випадку фірма шукає шляхи створення у свідомості споживача сильного взаємозв'язку між продуктом, його визначальними характеристиками і вигодами від використання. Лідери ринку, як правило, створюють зв'язок “атрибут-потреба” для створення відмітної переваги в порівнянні з конкурентами, без згадування останніх. Для реалізації даного підходу розумно

використовувати таблицю, що зв'язує мотиви споживачів із критеріями позиціонування. Інший приклад: пральний порошок *Tide* позиціюється як порошок, який має добрі пральні властивості при відсутності негативного впливу на тканину, а порошок *Dosya* позиціюється як хороший пральний порошок, але за більш низькою ціною (домінуючий мотив цільової аудиторії – економія), що і знаходить своє відображення в рекламному слогані: «Навіщо платити більше?!».

Позиціонування за іміджем (невідчутними властивостями) відноситься до категорії позиціонування на основі емоційних критеріїв. Його використовують за умов, коли марка не відрізняється від марок-конкурентів за відчутними властивостями або ці властивості не мають для споживача принципового значення чи можуть бути легко скопійованими конкурентами. Проте, компанія може використовувати його свідомо у випадку, коли товар володіє і раціональними перевагами в порівнянні з конкурентами, але емоційні можуть привести до більшої лояльності споживачів. Зустрічаються і приклади, коли марка володіє лише “ілюзорними” емоційними перевагами, але споживачі готові за це платити. Наприклад, обіцянка “гарної компанії”, “модного напою” для молодіжної аудиторії цілком реальний стимул для покупки. До цієї ж категорії належать і варіанти позиціонування, засновані на підкресленні приналежності до певного соціального прошарку, статусу – “елітні меблі”, “одяг для не просто забезпечених, а для дуже забезпечених” тощо. Так, яскравим прикладом позиціонування за іміджем є автомобіль *Ferrari*.

Дослідження компанії довели, що переважна більшість споживачів на запитання „Назвіть спортивний автомобіль номер один у світі” відповідають, що це *Ferrari*, хоча за своїми технічними показниками, авто вже давно не входить до першої трійки найшвидших. Проте, імідж торгова марка має і компанія це вдало використовує.

Конкурентне позиціонування застосовується, якщо не можна або не доцільно використовувати перші дві стратегії позиціонування. Такий тип позиціонування передбачає чітке погоджування позиціонування з місцем, що займає компанія на ринку: “Ми – банк №1”, або „Зараз ми другі, але хочемо стати лідерами на ринку”. Дана стратегія демонструє потенційним споживачем, що фірмі довіряє значна кількість клієнтів (“усі помилятися не можуть”) або що фірма постійно займається удосконаленням товару (а, значить, постійно думає про потреби клієнтів). Прикладом може служити реклама моторного масла *Texaso*: «Наше масло в кожному п'ятому автомобілі, що зійшов з конвеєра» (ефект делегування відповідальності за невірно прийняте рішення). Інші варіанти: “Наша марка була визнана кращою на конкурсі ”вибір року”, або ж позиціонування засновано на чіткому відриві від конкурента. Класичним прикладом може служити позиціонування бренду *7Up* на момент його створення – “не Кола”.

VII. Стратегії позиціонування за кількістю обраних позицій. Одне з найважливіших рішень, яке необхідно прийняти компанії під час розробки

стратегії позиціонування, – це визначити кількість позицій (особливих рис товару), які будуть використовуватися під час позиціонування.

Зазвичай, під час позиціонування за основу береться одна відмінна відчутна або невідчутна властивість. Таке позиціонування можна назвати унітарним. Вибір такої стратегії позиціонування обумовлено тим, що на етапі імплементації компанії необхідно „пробити” три бар’єри у свідомості споживача: вибірковість уваги, сприйняття та запам’ятовування інформації. Зробити це по багатьом позиціям достатньо складно та вимагає значних фінансових витрат.

Ринкове позиціонування, коли компанія вибирає дві чи більше позицій, є багатомірним. Семантичний простір споживача за допомогою комплексу маркетингових комунікацій трансформується таким чином, що марка товару асоціюється одночасно з декількома перевагами. Проте, ретроспективний аналіз показує, що історія бізнесу не знає прикладів успішного багатомірного позиціонування, коли обиралося більше трьох позицій. Це пов’язано з тим, що збільшення кількості доданих асоціацій призводить до розфокусування марки. Як наслідок, споживач не може чітко визначити, так яка ж саме відмінна властивість є у марки.

VIII. Стратегії позиціонування за етапністю проведення. З процесуальної точки зору стратегії ринкового позиціонування за етапністю можна поділити на одноетапні та багатоетапні. У першому випадку імідж торгової марки формується одномоментно на значний проміжок часу. У

іншому випадку мова йде про багатоетапне позиціонування, коли вибирається дві чи більше позиції, або потрібно у часі динамічно змінювати імідж марки в залежності від маркетингової програми. Наприклад, торгова марка *Fairy* вийшла на ринок за орієнтацією на сегмент споживачів, у яких домінуючий мотив полягав у економії часу. Згодом, вичерпавши потенціал росту в межах даного сегменту, компанія здійснила вихід на сегмент, де домінуючий мотив споживачів – економія грошей. Це вимагало відповідного позиціонування, показу того, що засіб не тільки швидко справляється з відмиванням бруду, але й є економічним.

ІХ. *Стратегія по відношенню до існуючої ринкової позиції.* Під час виходу на ринок компанія розробляє стратегію позиціонування марки. З часом, відповідно концепціям життєвого циклу товару та бренду марка вимагає репозиціонування. Це обумовлено низкою чинників, зокрема: потребою виходу на інший ринковий сегмент, зміною базових цінностей та мотивів цільових споживачів тощо.

Проведений аналіз дозволив виокремити вісім основних класів стратегій ринкового позиціонування. Запропонована класифікація дозволяє підприємству сформувати систему стратегій ринкового позиціонування, спрямованих на посилення конкурентних переваг компанії. Саме системне бачення концепції поведінки компанії під час диференціації її торгової марки та створення бренду дозволяє досягти найбільшої ефективності, оптимально провести медіа-планування.

**Гонорар за публікацію статті
автор передає у фонд розвитку журналу.**